



Future View™

Una ventana al futuro

¿Qué es FutureView™?

Transforme *insight* en *foresight*!

FutureView™ es el modelo que permite identificar a las personas que dictan el rumbo de su mercado. Incluyendo FutureView™ en tus estudios tendrás una nueva visión (ausente hasta ahora en investigaciones tradicionales del consumidor): la perspectiva hacia el futuro, que te permitirá anticipar las tendencias de tu mercado.

¿Qué es un Future Shaper?

En todo mercado hay un grupo de consumidores que crean las tendencias: los *Future Shapers*.

Este grupo se compone de personas que son altamente **experimentales** (adoptan los nuevos lanzamientos) y altamente **influyentes** (comunican y hablan con otros sobre las marcas y productos que compran y utilizan), y su comportamiento actual es lo que el resto de los consumidores hará en un par de años. Identificar y estudiar a este segmento te permitirá conocer las próximas tendencias de tu mercado.

FutureView™ constituye una mejora significativa con respecto al modelo clásico de la adopción temprana de productos (*early adoption*) utilizado hasta ahora como herramienta para predecir comportamientos. La principal debilidad de este modelo clásico es que para definir a los ‘consumidores líderes’ se centra solamente en la propensión del consumidor a experimentar cosas nuevas (*trial*).

En todo mercado existen personas curiosas que gustan experimentar las novedades del mercado. La experiencia nos dice que los consumidores que adoptan tempranamente nuevos productos o lanzamientos (*early adopters*), frecuentemente también son abandonadores tempranos (*early abandoners*) de esas novedades. Su interés en un producto nuevo es a menudo un capricho pasajero, basado en el valor mismo de la novedad: una vez que la novedad ha pasado, así también se apaga su interés.



Por esta razón los “adoptadores tempranos” pueden ser tanto creadores de modas pasajeras como creadores de tendencias.

FutureView™ propone una definición más profunda de lo que significa ser una verdadera influencia en el futuro de un mercado, y es gracias a esto que **FutureView™ puede identificar a los consumidores pioneros cuyo comportamiento está impactando en el mercado de forma constante y no simplemente transitoria**. Éstos son los consumidores que tienen más valor para las compañías, porque son en mayor medida creadores de las nuevas tendencias y no tanto de modas pasajeras.

El modelo FutureView™ va más allá del modelo tradicional y exige a las personas que para ser un consumidor realmente influyente en el futuro de su mercado, además de ser curioso y experimentar sobre las nuevas ideas que aparecen, también:

- desempeñe un papel fuerte en la defensa de esas ideas expandiendo la novedad a otros consumidores; y
- actúe como un nuevo consumidor.

¿Quién es un Nuevo Consumidor?

Los nuevos consumidores son aquellas personas cuyas actitudes y comportamiento los pone a la vanguardia de las grandes tendencias que influyen de forma global el comportamiento del consumidor promedio. Son una casta nueva de **consumidores inteligentes y activos** (nuevo *'consumismo'*), en contraposición al consumidor pasivo e ingenuo de ayer (viejo *'consumismo'*). El surgimiento de nuevas formas de consumo constituye un cambio importante en el paradigma del comportamiento del consumidor y tiene relación directa con el nivel de influencia futura que cada persona tiene. De esta manera, ningún individuo puede ser verdaderamente futuro-influyente si no actúa de acuerdo a las “nuevas formas de consumo”.

El modelo FutureView™ de TNS

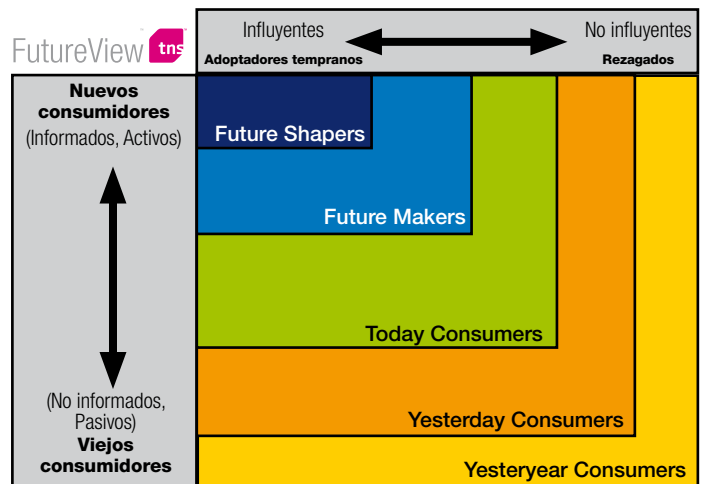
El modelo FutureView™ clasifica a los consumidores de acuerdo al grado de influencia que tienen en la creación de tendencias. Es un modelo de naturaleza jerárquica que agrupa a las personas en cinco categorías:

- **Future Shapers** o ‘Creadores del Futuro’ el grupo más influyente en la dirección futura que tomará el mercado,
- **Future Makers** o ‘Hacedores del futuro’
- **Today Consumers** o ‘Consumidores de hoy’
- **Yesterday Consumers** o ‘Consumidores de ayer’
- **Yesteryear Consumers** o ‘Consumidores de Antaño’

Las mejores ideas son simples

Una de las verdaderas ventajas del sistema FutureView™ es que se basa en una pequeña cantidad de preguntas que pueden fácilmente agregarse a cualquier modelo de investigación existente. No necesitas cambiar lo que estás haciendo bien! Sólo agrega el componente FutureView™ para que tus insights incorporen una **mirada al futuro**.

El modelo de influencia futura



Plan futuro de las marcas

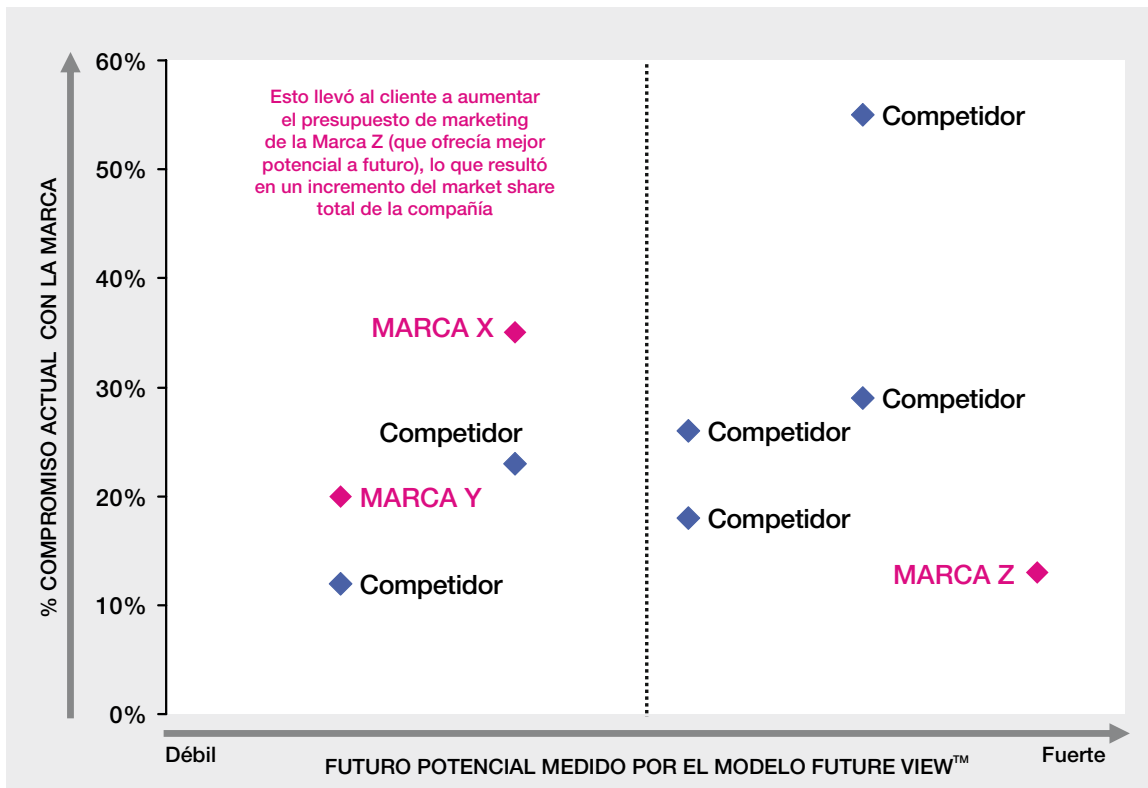
FutureView™ es un modelo que puede ser aplicado tanto para el desarrollo de un nuevo producto como para la función global del Plan de marcas.

Una característica única y de gran alcance de FutureView™ es su capacidad de tomar cualquier tipo de datos de investigación medidos para un escenario determinado y de evaluar su **potencial a futuro**. De esta forma, además de poder decir “X% de gente hace esto ahora” podemos ir más allá y decir “es probable que más (o menos) gente haga esto en el futuro”. Esta clase de análisis puede aplicarse a virtualmente cualquier tipo de datos del consumidor.

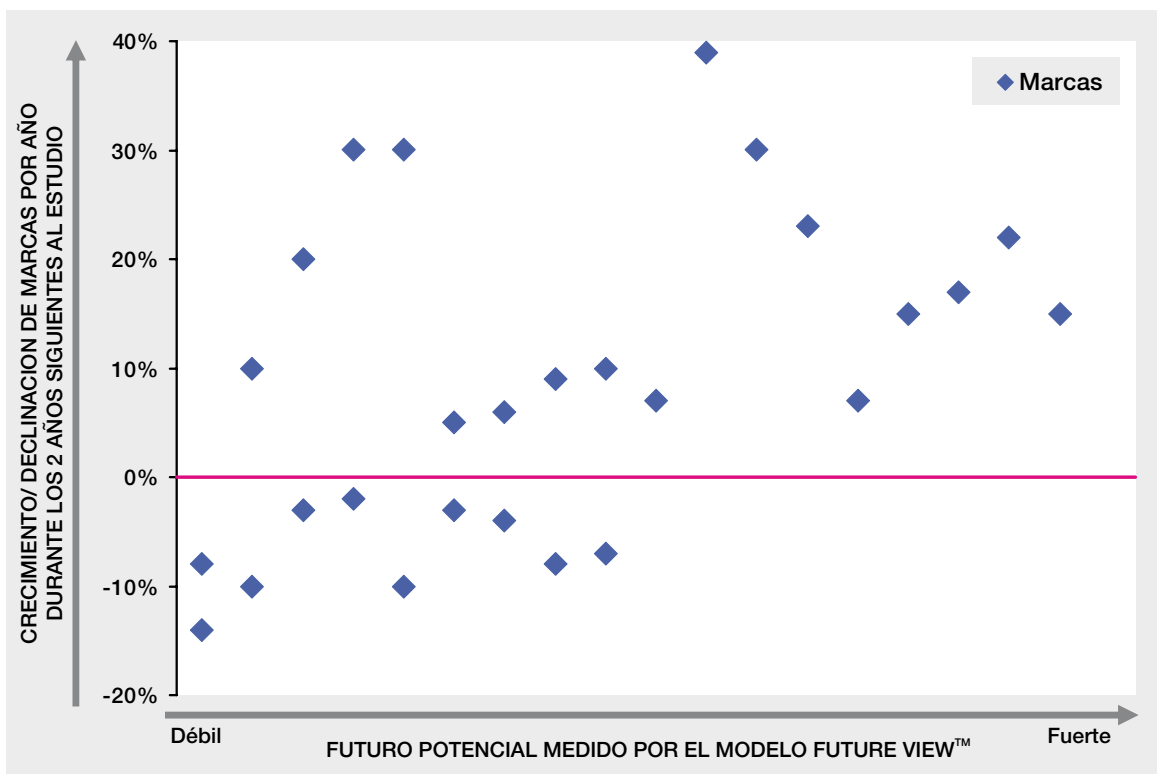
- **FutureView™ de categorías** – ¿qué sectores del Mercado tienen más potencial de crecimiento a futuro?
- **FutureView™ de Marcas** – ¿cuál de nuestras marcas tiene el mayor potencial para crecer a futuro? (ver ejemplo)
- **Segmentos de Consumidores** – ¿qué grupos son los que serán más influyentes en el futuro del mercado?
- **Motivaciones del Consumidor** – ¿qué necesidades se tornarán más relevantes en el futuro? ¿Cuáles serán menos relevantes?

Podrás en última instancia planear el futuro de tus marcas, no solamente en base a datos actuales sino con una visión informada de lo que es probable que suceda a continuación. A esto le llamamos **Future-Proofed Brand Planning**.

Un caso de análisis de marcas FutureView™ : Gran Consumo



Este tipo de mapping a futuro ha sido validado en gran cantidad de estudios y la confiabilidad de las proyecciones son sorprendentes, como muestra el diagrama a continuación (derivado de estudios de gran consumo realizados en Australia y Nueva Zelanda).



¿FutureView™ funciona en mi mercado?

FutureView™ es un modelo que puede ser aplicado a cualquier categoría de producto en cualquier país. Los Future Shapers en una categoría (p.e. cervezas) pueden no ser Future Shapers en otra categoría (p.e. teléfonos celulares), por lo que las preguntas en las que se basa el modelo deben adaptarse específicamente a cada categoría.

Aplicaciones a innovaciones de productos

El valor de los Future Shapers es primordial en lanzamientos de nuevos productos, donde ha sido demostrado que ellos son al menos **significativamente cuatro veces más propensos a adoptar*** un nuevo producto contra el resto de los consumidores.

(* adopción significativa = no solamente probar un nuevo producto, sino retenerlo en su repertorio de marcas y hablar con otros sobre esa novedad.)

Identificar y entender a estos consumidores influyentes en el futuro (future-influential) es por lo tanto fundamental en innovaciones de productos que quieran sostenerse y FutureView™ es una forma probada de agregar poder a la investigación de innovaciones – cualquiera sea la categoría de producto. Además, FutureView™ puede ser usado en cada una de las etapas del proceso de innovación:

- **En la Fase de Generación de Ideas** poder mapear el futuro de los mercados (future mapping) resulta muy útil para identificar las oportunidades de innovación.
- Posteriormente, puedes hacer un acercamiento más directo y contratar a los Future Shapers en el **proceso de generación de ideas** mediante focus groups o workshops de investigación cualitativa.
- A continuación, puedes incorporar a los Future Shapers y Future Makers en las **etapas de desarrollo y evaluación de conceptos**.

FutureView™ te permite ajustar tu metodología actual de investigación de innovaciones a las necesidades, no sólo del consumidor promedio, sino también a la de aquellos individuos que están liderando el futuro de tu mercado.

Acerca de TNS

TNS es uno de los grupos internacionales líderes en información de mercados. Recolectamos, analizamos e interpretamos información para ayudar a nuestros clientes a comprender mejor las necesidades y demandas de sus propios clientes. Proveemos investigación, recomendaciones e insights en segmentación del mercados, publicidad, comunicación y marca, desarrollo de nuevos productos y satisfacción y gestión de stakeholders. Todo ello, con el respaldo de una amplia gama de soluciones de investigación avanzadas. TNS es además uno de los principales analistas de sondeos de opinión política y social.

Mediante nuestra red global, con presencia en 70 países, combinamos la experiencia y el profundo conocimiento de la realidad de cada país con la amplia visión del análisis internacional de tendencias. TNS cotiza en la Bolsa de Londres (London Stock Exchange).

Para más información sobre Future View™, contacta con:

Mariola Alonso
t: 902 445 445
mariola.alfonso@tns-global.com
www.tns-global.es

o con tu contacto habitual.